



# sonofi

## PRESENTATION

03 DEC, 2024

The Sanofi logo is displayed in a bold, black, lowercase sans-serif font. The first dot of the 's' and the dot above the 'i' are colored purple. The background features abstract, wavy patterns of thin blue lines that create a sense of movement and depth.

**sanofi**

**Analyse de marché**

**SWOT**

**Recommandations**

**Conclusion**

# sanofi

- Date de création : Sanofi a été fondé en 1973. En 2004, il fusionne avec Aventis, un groupe pharmaceutique franco-allemand, pour devenir Sanofi-Aventis.
- Siège social : Situé à Paris, c'est un acteur clé de l'industrie pharmaceutique mondiale.
- Spécialisations :  
Développement de médicaments, Vaccins, Produits de santé grand public.
- Effectifs : Sanofi emploie des milliers de personnes en France et des dizaines de milliers à travers le monde, notamment dans ses sites industriels et centres de recherche.

# PROBLÉMATIQUE

Comment Sanofi peut-elle maintenir sa position dominante de Doliprane sur le marché, tout en répondant aux nouveaux défis réglementaires, à l'évolution des attentes des consommateurs et à la concurrence croissante dans le secteur des analgésiques en vente libre ?

# QUELQUES CHIFFRES

- Chiffre d'Affaires : En 2022, Sanofi a réalisé environ 37,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires.
- Chiffre d'Affaires FRANCE : En 2022, la branche de santé grand public de Sanofi a généré environ 5 milliards d'euros, avec des produits phares comme le Doliprane.
- R&D : L'entreprise investit environ 6 milliards d'euros par an en recherche et développement.
- Licenciements : 330 licenciements en France et 1200 dans le monde en 2023
- Pression des Actionnaires : Sanofi subit une pression croissante pour améliorer sa rentabilité.

# ÉTUDE DU SECTEUR

- **Marché en croissance** : Les analgésiques en vente libre connaissent une demande accrue.
- **Sanofi : Ventes** : En 2023, Sanofi a délivré 330 millions de boîtes de Doliprane.
- **Prix** : Le prix moyen d'une boîte est d'environ 2,18 euros.
- **Consommation** : Environ 36 millions de patients utilisent le Doliprane, avec une moyenne de 8,5 boîtes par patient.
- **Défis** : Baisse des prix, émergence de nouveaux acteurs.
- **Concurrence** : Produits à base de plantes et remèdes alternatifs.

# ÉTUDE DE LA CONCURRENCE

- Concurrence directe : Paracétamol, Efferalgan, Panadol, avec une bonne réputation.
- Concurrence indirecte : Analgésiques comme ibuprofène, Advil, aspirine, et remèdes alternatifs.
- Atout : Fidélité des consommateurs envers le Doliprane.
- Stratégie : Surveiller les tendances du marché et les innovations des concurrents.

# ÉTUDE DE LA DEMANDE

- Recherche des consommateurs : Produits offrant un soulagement rapide et efficace de la douleur.
- Sensibilisation : Risques d'abus de paracétamol influençant les comportements d'achat.
- Innovation : Nécessité d'innover dans les produits pour répondre aux attentes des consommateurs.

# ÉTUDE DE L'ENVIRONNEMENT

- L'ANSM en France et la FDA aux États-Unis, impose des restrictions concernant les dosages.
- Impact : Affectent la composition et la commercialisation des produits à base de paracétamol.
- Restrictions publicitaires : Limitent les stratégies marketing des entreprises.
- Communication en ligne : Soumise à des contraintes réglementaires.

# CONSÉQUENCES DE LA DÉLOCALISATION

- Augmentation des Coûts : Les frais de transport et les droits de douane peuvent augmenter les coûts de production.
- Fluctuation des Prix : Les coûts plus élevés pourraient se répercuter sur les prix des médicaments en France.
- Pression Concurrentielle : La concurrence avec les médicaments génériques pourrait limiter les hausses de prix.

# CONSÉQUENCES DE LA DÉLOCALISATION

- Impact sur l'Emploi : La fermeture d'usines en France entraînera des licenciements et affectera l'économie locale.
- Qualité et Disponibilité : La distance accrue peut affecter la qualité et la disponibilité des produits en France.
- Réputation : La délocalisation peut nuire à l'image de Sanofi auprès du public.
- Adaptation Stratégique : Sanofi devra ajuster ses stratégies de marketing et de distribution pour répondre aux impacts de la délocalisation.

# THOMSON

## Forces :

- **Forte reconnaissance de marque et fidélité des consommateurs.**
- **Position dominante sur le marché français.**
- **Large gamme de produits.**

## Faiblesses :

- **Dépendance au paracétamol, qui fait face à des critiques croissantes.**
- **Sensibilité aux réglementations strictes.**

## Opportunités :

- **Croissance sur les marchés émergents.**
- **Innovation dans les formats de produits (patchs transdermiques, etc.).**
- **Augmentation de la demande pour des produits naturels et alternatifs.**

## Menaces :

- **Concurrence croissante des produits alternatifs et des remèdes à base de plantes.**
- **Tendance à la baisse des prix sur le marché.**
- **Réglementations de plus en plus strictes.**

01

## INNOVATION PRODUIT :

- Développer un patch transdermique de Doliprane qui libère le paracétamol de manière continue pour un soulagement prolongé de la douleur.
- Créer des dosettes effervescentes de Doliprane qui se dissolvent rapidement dans l'eau pour une prise plus agréable et rapide.

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION :

- Lancer une campagne publicitaire mettant en avant des témoignages de médecins et de patients sur l'efficacité et la sécurité du Doliprane, tout en respectant les normes de l'ANSM.
- Utiliser les réseaux sociaux pour partager des infographies sur les bonnes pratiques d'utilisation du paracétamol, en soulignant les dosages recommandés.

02

03

## COMMUNICATION

- Établir des canaux de communication ouverts pour informer les employés des changements et réduire l'anxiété.
- Offrir des services de reconversion et de formation pour aider les employés touchés par des licenciements
- Encourager les employés à participer au développement de nouveaux produits pour renforcer leur engagement.

## SURVEILLANCE DU MARCHÉ

- Mettre en place un système de veille pour suivre les lancements de nouveaux produits par les concurrents, comme des innovations dans les analgésiques à base de plantes.
- Analyser régulièrement les rapports de tendances du marché pour identifier les changements dans les préférences des consommateurs, comme une augmentation de la demande pour des produits sans paracétamol.

04

05

## ENGAGEMENT ENVERS LA SANTÉ :

- Participer à des campagnes de sensibilisation en collaboration avec des organisations de santé pour informer le public sur l'utilisation responsable du paracétamol et les risques d'abus.
- Créer des ressources éducatives (brochures, vidéos) sur les effets secondaires potentiels du paracétamol et les bonnes pratiques d'utilisation, distribuées dans les pharmacies et les établissements de santé.

# Conclusion :

**En conclusion, pour maintenir sa position dominante sur le marché du Doliprane, Sanofi doit innover en développant de nouveaux formats de produits et en diversifiant son offre avec des solutions à base de plantes.**

**L'adaptation de sa stratégie de communication pour mettre en avant la sécurité et l'efficacité, ainsi qu'un système de veille concurrentielle, sont essentiels pour répondre aux attentes des consommateurs. Enfin, en s'engageant dans des campagnes de sensibilisation sur l'utilisation responsable du paracétamol, Sanofi renforcera la confiance des consommateurs et améliorera son image de marque. Ces actions permettront à Sanofi de s'adapter aux évolutions du marché des analgésiques.**



# MERCI

03 DEC, 2024